

عنوان مقاله:

تاثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف کنندگان به خرید بسته های آنلاین؛ مطالعه بستههای ترکیبی همراه اول

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 9، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مصطفی زندی نسب - 1- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

سید محمدباقر جعفری - استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

مهدی فرمانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

خلاصه مقاله:

در باندلینگ اجتماعی، مصرف کنندگان مجبور نیستند برای برخورداری از تخفیف خرید، چیزی بیشتر از نیاز اصلی خود خریداری کنند. با رشد صنعت معاملات و روند فزاینده گرایش های تجارت های اجتماعی رایج، باندلینگ اجتماعی روش امیدبخشی برای کاستن مشکلات منع خریدی است که مصرف کنندگان باندلینگ سنتی از آن راضی نبودند. این پژوهش به دنبال توسعه دادن روش هایی برای کنترل مصرف کننده و پس از آن، وجود پتانسیل باندلینگ برای خرید بیشتر و سریع تر است. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر شیوه باندلینگ اجتماعی درباره تمایل مشتریان برای خرید بسته های آنلاین شرکت همراه اول است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و همچنین همبستگی است. جامعه آماری پژوهش همه مشتریان شرکت همراه اول بوده اند که در آبان ۱۳۹۷ از خدمات این شرکت استفاده کرده اند و با روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار LISREL و SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک شده، ارزش ادراک شده و عدم اطمینان ادراک شده تاثیر مثبت و کنترل ادراک شده بر ارزش ادراک شده و قصد خرید تاثیر مثبت دارد؛ عدم اطمینان ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر منفی ندارد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت و عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید، تاثیر منفی دارد.

کلمات کلیدی:

باندلینگ اجتماعی، کنترل مصرف کننده، قصد خرید آنلاین، عدم اطمینان ادراک شده، همراه اول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206948>

